



Klares Frische-Bekenntnis

Deutschlands Großküchen setzen auf Frische, Geschmack und Qualität. Das ist das Ergebnis einer großangelegten Leserumfrage „Warenkorb 2012“ in Kooperation mit dem Deutschen Tiefkühlinstitut (dti). Bei der Analyse wurden Produktgruppen sowie deren bevorzugter Aggregatzustand analysiert.

Frisch ist 2012 die Lieblingsvokabel der allermeisten Gäste. Die Sehnsucht nach dem Original ist dabei unüberhörbar. Frische, Natürlichkeit, Regionalität, Saisonalität, Bio, Transparenz bei der Herkunft und Nachhaltigkeit – alles Kriterien, die bei den Entscheidern in Großküchen enorm an Bedeutung gewonnen haben. Und natürlich das Zauberwort Qualität. „Insgesamt gewinnt Qualität an Relevanz. Lebensmittelqualität ist heute ein wesentlicher Baustein für Lebensqualität“, sagt dazu Renate Köcher vom Institut für Demoskopie Allensbach, die einen umfassenden Wandel im Verbraucherverhalten bemerkt. Denn der Gast hat längst seine Anspruchsmatrix geändert. Thomas Donhauser, Siemens, bringt es auf

den Punkt: „Unsere Gäste werden zunehmend kritischer in Bezug auf Herkunft und Qualität der verarbeiteten Lebensmittel.“ Und Arnold Burlager,

Lebenshilfe Leer e.V., bestätigt: „Gefragt ist eine regionale Küche mit Produkten, von denen man weiß, woher sie stammen.“ Will sagen: Authentizität und Glaubwürdigkeit haben Hochkonjunktur. Entsprechend fällt die Einkaufspolitik der befragten Entscheider aus. Auf die Frage, welchen ungefähren Mengenanteil die fünf Angebotsformen am gesamten Warenkorb ausmachen, ist der Frischetrend unübersehbar: Bei 84,2 Prozent kommen täglich frische Rohprodukte zum Einsatz. Konkreter: Bei über 15 Prozent der Großküchen haben sie bereits einen Mengenanteil von 60 Prozent und mehr erreicht. Generell liegen die Angebotsformen frisch, gekühlt und tiefgekühlt hinsichtlich der Mengenanteile eng zu-

Unsere Studie

Erhebungszeitraum: Mai – Juni 2012

Erhebungsmethode: Schriftliche/Online-Befragung mit standardisiertem Fragebogen

Rücklaufquote: 28 Prozent (von 480 Teilnehmern)

Ziel: Analyse des Einsatzes verschiedener Produktgruppen und Angebotsformen in den Profiküchen der GV

Was ist nachhaltig?

■ Tiefkühlkost – aufgrund der guten Nährstofferhaltung ebenso wie der guten Lagerung, Portionierung, geringer Verluste im Vergleich zu Frischware. **Carina Otto**

■ Frische Produkte dort, wo sie der Gast erkennt und schätzt, tiefgekühlte Ware dort, wo man diese um die Frischware gut ergänzen kann. **Klaus Soltau, Cura**

■ Nachhaltigkeit ist ein sehr komplexer Begriff und für jeden Artikel individuell zu betrachten.

Stefan Wachter, KfW

■ Frische und TK-Produkte - aufgrund ihrer Qualität geben wir diesen den Vorzug. **Axel Bruder, Salus-Service**

■ Frische Produkte aus der Region, weil kurze und schnelle Transportwege.

Torsten Bellahn, GSP

■ Frische und hochwertige TK Produkte mit kurzen Verarbeitungswegen. Alles, was regional beschafft werden kann, sollte aus Nachhaltigkeitsgründen und wegen der CO₂-Bilanz Verwendung finden. **Thorsten Riemer, MTU**

■ Wir favorisieren Cook & Chill, da diese Angebotsform von der Planung, Energieeffizienz und Ernährungsphysiologie das absolut beste Angebot für unsere diversen Kunden darstellt. **Christian Poncin, RGE Servicegesellschaft**

sammen. Diesem Trio wird deutlich mehr Frischekompetenz zugestanden als Trocken- und Dosenprodukten. Deren Mengenanteile fallen in unserer Umfrage deutlich geringer aus. Fast könnte man annehmen, hier entwickelt sich so etwas wie eine Zweiklassengesellschaft. So nannten 80,0 Prozent der Befragten einen Mengen-

anteil von nur 1 bis 20 Prozent bei verarbeiteten Trockenprodukten. Dieser Wert wird nur noch durch den für Dosenware (90,6 %) übertroffen. Dass ausgerechnet bei dem Kriterium Geschmacksvorteil Trocken (6,6 %) und Dose (2,5 %) Minimalwerte erhalten, stimmt bedenklich. Die beiden stärksten Argumente für die bei-

den Angebotsformen lauten Vorratshaltung und Haltbarkeit, Kriterien, die im modernen Küchenmanagement keine entscheidende Rolle mehr spielen. Wo kommen Trockenprodukte überdeutlich zum Einsatz? In der Beilagen-Range von Nudeln und Reis mit 83,6 Prozent und bei Soßen (66,6 %), Desserts (40,6 %) und Suppen (38,0 %).

„Es bestehen eindeutige Tendenzen zur Nachhaltigkeit mit vitalorientierten Angeboten.“

Werner Lenk, DB Gastronomie

Warum frische Rohprodukte in der Gunst der Küchenleiter ganz oben stehen, begründen die befragten Experten nicht nur mit dem besseren Geschmack, sondern auch mit dem besseren Verarbeiten und Verkaufen. Wichtiges Kriterium dabei: die regionale Einkaufsquelle. „Weil wir damit die Identifikation mit den Kunden und dessen Region am besten widerspiegeln können“, ist Andreas Herget, ISS Catering, überzeugt. Absolut führend in der frischen Rohprodukt-Kategorie: Früchte (93,3 %) und Salat (81,8 %).

Schauen wir auf die Antworten in den beiden Kategorien frische Rohprodukte und gekühlte Produkte, liegen die beiden Angebotsformen hinsichtlich ihrer Verwendungshäufigkeit „täglich“ nur um fünf Prozentpunkte auseinander. Bei der Bewertung der Vorteile gibt es aber gravierende Un-

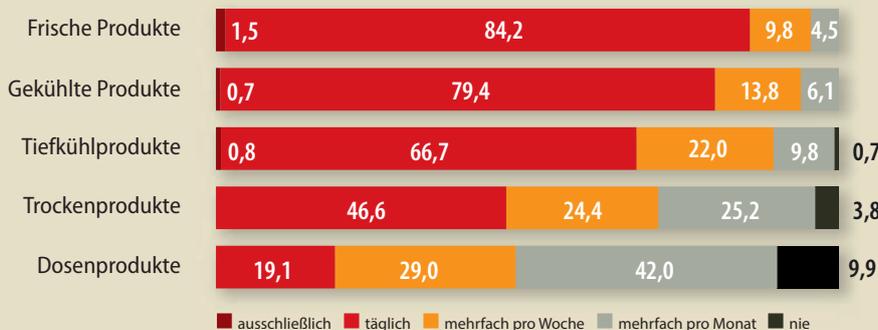
„Convenience, wo nötig, allerdings so wenig wie möglich.“

Iris Lerch, Munich Re

terschiede: Die Befragten schätzen an frischen Rohprodukten die Frische (80,3 %), den Geschmack (78,7 %) und – mit einigem Abstand – die Produktqualität (68,0 %). Gekühlten Produkten (Chilled food) wird hingegen als größter Vorteil ihre Qualität (52,5 %) zugeordnet. Es folgt ihre

Frischebekenntnis

In kaum einer Profiküche werden nur frische Zutaten verwendet.



Lesbeispiel: Am häufigsten werden frische Produkte in der Profiküche verwendet. 84,2% der Befragten geben bei frischen Produkten an, diese täglich zu verwenden.

Vorgehen: Eine Liste mit fünf Angebotsformen und fünf Stufen der Nutzungshäufigkeit.

© gv-praxis-grafik

Veredelungsmöglichkeit (46,7 %) und erst danach wird das Frischeargument genannt (45,9 %).

Seit Jahren eine feste Größe im Einkaufsmix der Großverbraucher: Tiefkühlware. Einen Grund nennt Christian Puslednik, Studentenwerk Dortmund: „TK ist in der Gemeinschaftsverpflegung besonders geeignet, da sie flexibel einsetzbar ist.“ Und Wolfgang Langer, Lutherstift, fügt hinzu, gute TK-Ware könne man effizient einsetzen. Walter Pielmeier, Lyondell Bassell, hält sie sogar für „nachhaltig und zukunftsfähig.“ Fakt ist: Tiefkühlware hat in unserer Umfrage „GV-Warenkorb 2012“ einen klaren Vorsprung von 20 Prozentpunkten vor Trockenprodukten. 66,7 Prozent setzen TK-Kost täglich ein, weitere 22,0 Prozent mehrfach pro Woche. Neben Haltbarkeit (69,7 %) dominieren als wichtige Vorteile Effizienz in der Verarbeitung (67,2 %) und Preis (62,3 %). Bevorzugte Lebens-

„TK ist besonders geeignet, da flexibel einsetzbar.“

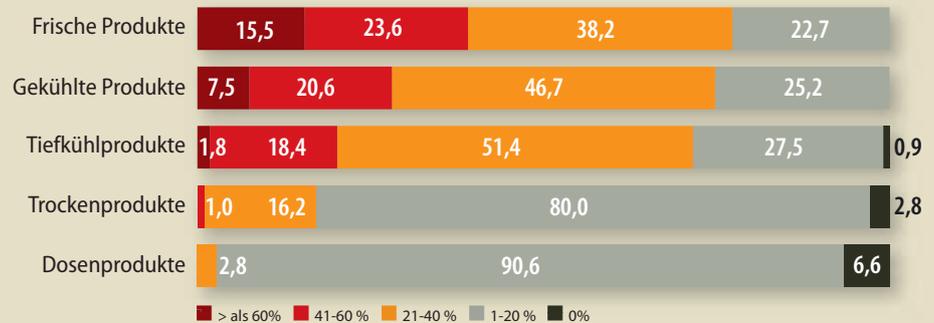
Christian Puslednik, Studentenwerk Dortmund

mittel in der Angebotsform tiefgekühlt sind Fertiggerichte, frittierte Kartoffelprodukte und Gemüsemischungen.

Schauen wir uns die Kontrahenten gekühlt und tiefgekühlt im direkten Vergleich hinsichtlich der Expertenbewertung an, so steht es bei zehn Kriterien 5:5 unentschieden. Tiefkühl punktet in den Kategorien Haltbarkeit, Effizienz in der Verarbeitung, Preis, Vorratshaltung und ökonomische Vorteile; die Angebotsform gekühlt bei den Kriterien Produktqualität, Veredelungsmöglichkeiten, Frische, Geschmack und Energieaufwand. Mit anderen Worten – in der Gesamtbetrachtung sind die tiefgekühlten Produkte in der Großküche angekommen und gelten als hochgra-

Zweiklassengesellschaft

Welchen ungefähren Mengenanteil umfassen die unterschiedlichen Angebotsformen am gesamten in ihrer Küche eingesetzten Warenkorb?



Lesebeispiel: Den größten Mengenanteil stellen bei den Befragten frische Produkte dar. So geben 15,5 % für diese Angebotsform einen Anteil am Gesamtwarenkorb von mehr als 60% an.
Vorgeben: Eine Liste mit fünf Angebotsformen und fünf Prozentwerten.

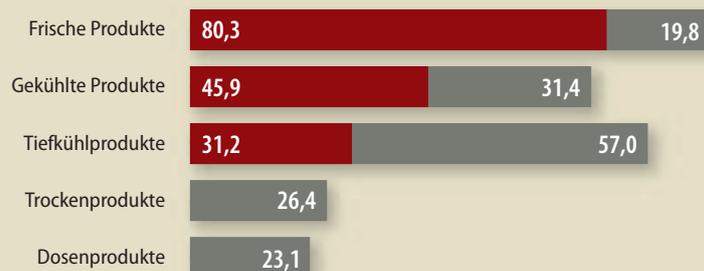
© gv-praxis-grafik

Was Gäste wünschen?

- Zunehmend stellen wir Lebensmittelunverträglichkeiten fest – damit steigt die Nachfrage nach mehr laktosefreien und glutenfreien Angeboten. **Andreas Wipki, Studentenwerk Greifswald**
- Günstige Preise, was wiederum schwierig ist, wenn man alles frisch und in Bio-Qualität kochen soll. **Meral Grube, Archimedes FM**
- Saisonale und regionale Produkte erzielen hohe Kundenzufriedenheit. Auch ein seegefrosteter Fisch kann – wenn fachlich gut zubereitet – Frische transportieren. **Claus Konrad, Studentenwerk Karlsruhe**
- Alte Menschen wissen ein gutes Essen zu schätzen und machen sich auch Gedanken zu Regionalität und Saisonalität. **Herbert Thill, Altenheim Christkönig**
- Der Gast geht den Weg der frischen Küche mit weniger Fleisch mit – hierzu benötigt er aber ständig Informationen und Aufklärung. **Christian Lunau, Euler Hermes**
- Die Tendenz: deutlich mehr Frische – allerdings ist es nicht wichtig, ob diese Frische im eigenen Haus produziert oder ob sie zugekauft wurde. **Markus Berdyszak, Panorama Catering**

Frische dominiert

Gegenüberstellung wichtiger Vorteile nach Verarbeitungsform

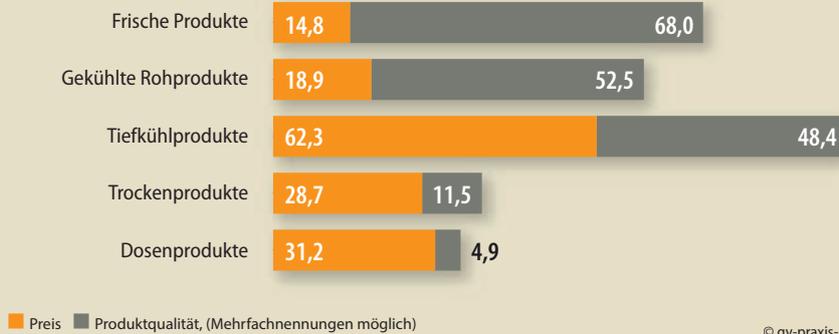


■ Frische ■ Ökonomische Vorteile, (Mehrfachnennungen möglich)

© gv-praxis-grafik

Qualität wichtiger als Preis

Gegenüberstellung wichtiger Vorteile nach Verarbeitungsform



dig effizient. Knapp weniger als die Hälfte (46,6 %) der Befragten setzen täglich Trockenprodukte ein. Tendenziell werden die Anteile von Trocken- und Dosenprodukten minimiert soweit es die Budgetvorgaben gestatten. Bei Trockenprodukten konzentriert sich ein Teil der Kü-

aber in vielen Großküchen ist es aus wirtschaftlichen Gründen wichtig, einen ausgewogenen Mix aller Angebotsformen einzusetzen. Davon profitieren die Convenience-Hersteller enorm. Allgemeiner Tenor: Die Hersteller werden dann verlieren, wenn der Gast den Eindruck von „industrieller Herstellung“ oder Einheitsgeschmack gewinnt. Frische, tiefgekühlte oder gekühlte Waren werden bei den befragten Lesern häufiger favorisiert als Trocken- und Dosenprodukte. Das alles sind Trends! Wertmäßig rangiert im GV-Zustellmarkt nach den Zahlen von Geomarketing das Trockensortiment mit 24 Prozent dicht hinter Tiefkühlartikel (26 %). Beide sind ein Muss.

Smi

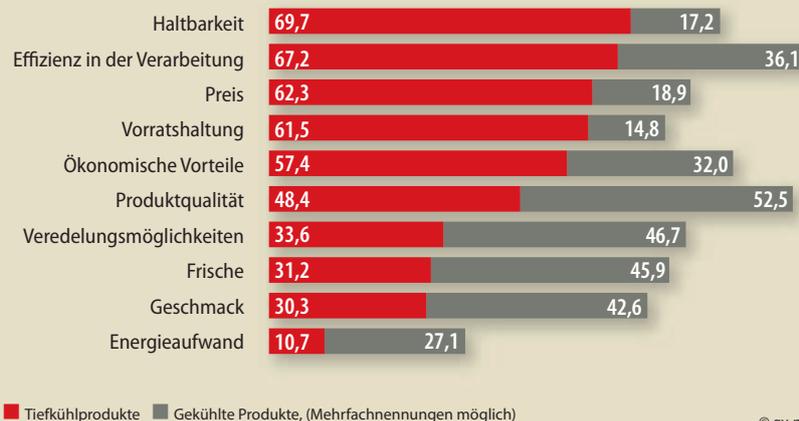
„Die Angebotsform gestalten wir nach eigenen Qualitätsvorgaben und Kundenwünschen.“

Brigitte Merk, Stadtkrankenhaus Schwabach

chenmanager mehrheitlich auf die wichtigen Grundprodukte. In der Bewertung erhalten Trockenprodukte die besten Noten bezüglich Vorratshaltung (59,8 %) und Haltbarkeit (54,9 %). Keine wirklichen Trümpfe

Punktvorteil für TK

Tiefkühlprodukte vs. Gekühlte Produkte



Zum Einkaufsmix

■ Aus Gründen zunehmender Personalknappheit wird der Anteil an frischen Produkten nicht ausgebaut. **Roberto Jülich, Merck**

■ Die Frischware steht bei uns im Vordergrund und lässt sich auch besser verarbeiten.

Achim Gräsche, Asklepios Fachklinik Tiefenbrunn

■ Wir werden unsere Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards weiter ausbauen, weil unsere Kunden dies von uns erwarten.

Horst Kafurke, Studentenwerk Düsseldorf

■ Die hochwertigen frischen und gekühlten Convenienceprodukte werden weiter ausgebaut, Dosenware weiter reduziert. **Stephan Grünheit, Ford**

■ Das Angebot muss dem Konzept angepasst werden – und dieses sollte sich nach den Wünschen unserer Bewohner richten. **Martin Reinirks, Martineum**

■ Eine betriebswirtschaftliche Darstellung von GV geht nur im Mix zwischen personalintensiven und günstigeren Frischprodukten und teureren, aber weniger personalintensiven Halb- und Vollconvenience-Produkten. **Benedikt Gries, Dussmann Service**

■ Die Frische bei Backwaren, Obst, Salaten oder die Verarbeitung von Frischfleisch wollen wir auf keinen Fall verringern. **Berthold Kohm, Service Ges. Nordbaden**

■ Es ist ein Spagat zwischen Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit. **Holger Willers, Bremer Landesbank**



Vielfalt von früh bis spät

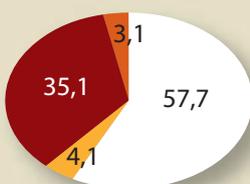
Fast ein Drittel der von Großverbrauchern bezogenen Tiefkühlkost sind Backwaren. Mehr als 467.000 Tonnen Kuchen, Torten, Teige und sonstiges Backwerk wurden im vergangenen Jahr im Außer-Haus-Markt abgesetzt – mit weiter steigender Tendenz.

Obwohl Backwerk im Tiefkühl-Warenkorb der Foodservice-Abnehmer eine so bedeutende Rolle spielt, wird es bevorzugt – zu knapp 60 Prozent – frisch bezogen. Bei einem Anteil von 35,1 Prozent steckt in der tiefgekühlten Variante von Brötchen, Gebäck und Co. also noch einiges an Wachstumspotential. Denn die Pluspunkte gefrorener Backwaren sind klar: Rund um die Uhr verfügbar, ermöglichen sie auch ohne kom-

plizierte Mengenkalkulationen eine breite Vielfalt in der Verkaufstheke, die dem Wunsch der Gäste nach Frische und Abwechslung entgegenkommt. Diese haben gleichzeitig eine Schwäche für Omis selbstgebackenen Kuchen, deshalb liegt der „Handmade-Look“ weiter im Trend. Massige Tortenstücke haben es dagegen zunehmend schwerer. Absolut „in“ sind raffinierte Mini-Leckereien – rund geschnitten oder im Dreieck. Bestes

vierungsstoffen. Auch in der mengenmäßig bedeutenderen herzhaften Abteilung spielen Gesundheitsargumente eine wachsende Rolle. Bio-Qualität, Vollkorn, Glutenfrei, reduzierter Salz- und erhöhter Eiweißgehalt lauten hier die gängigen Antworten. Weiterhin differenziert sich das Angebot über das klassische Weizenbrötchen in Richtung Roggen-, Dinkel-, Buttermilch- und Kartoffelbacklinge. Daneben kommen unterschiedliche Brotspezialitäten, mit und ohne italienischem Flair, der wachsenden Freude der Gäste am Snack entgegen. Das weitere Wachstumspotenzial von Tiefkühl-Backwaren liegt nicht zuletzt an den zahlreichen Verzehrgelegenheiten, für die sie ins Spiel kommen: das Brötchen als Grundlage für ein vielfältiges Frühstücks- und Snack-Angebot, Mehlspeise-Spezialitäten am Mittag und süße Stückchen zum Dessert oder Nachmittagskaffee. *si*

Verarbeitungsform % Backwaren



- Frische Rohprodukte
- Gekühlte Produkte
- Tiefkühlprodukte
- Trockenprodukte

© gv-praxis-grafik

Backspezialitäten kommen der wachsenden Lust am Snack entgegen.

Lesebeispiel:

Laut Warenkorb-Analyse der gv-praxis beziehen Großverbraucher 57,7 Prozent der Backwaren als Frischprodukte.

Beispiel: die Dauerbrenner Muffins in allen Variationen. Gastronomen können flexibler agieren, weil kleine Produkte kürzere Auftauzeiten benötigen und zu Stoßzeiten jederzeit offenfrisch zur Verfügung stehen. Immer mehr Hersteller von Tiefkühl-Backwaren verzichten komplett auf den Zusatz von Farb- und Konser-



FrISChe ohne Haken

Für die leichte Küche liefert Fisch starke Argumente und eine große Vielfalt. Schon mehr als die Hälfte der in der Gemeinschaftsgastronomie angebotenen Fischgerichte wird aus TK-Ware zubereitet. Ernährungsexperten empfehlen ihn zweimal in der Woche.

Wenn in Betriebsrestaurant, Mensa oder Senioreneinrichtung Fisch auf dem Speiseplan steht, wird er in mehr als 60 Prozent der Fälle tiefgekühlt bezogen. Fisch hat ein hervorragendes Gesundheits-Image. Aufgrund des hohen Gehaltes an Omega-3-Fettsäuren empfiehlt die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) ihn zweimal in der Woche. Inzwischen richten sich danach mehr als hundert Betriebsrestaurants in Deutschland und dürfen sich mit

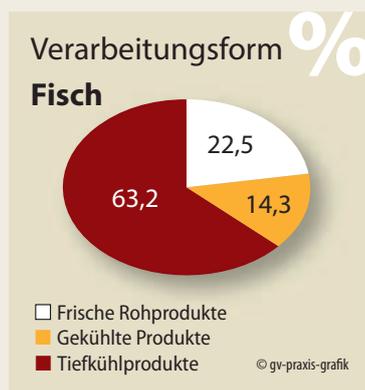
gefroren sicher und ohne Qualitätsverlust lagern und verarbeiten. „Natürlich kann ein seegefrosteter Fisch, wenn er fachlich gut zubereitet ist, FrISChe transportieren“, sieht ein Vertreter aus der Gemeinschaftsverpflegung keinen Nachteil gegenüber Frischfisch.

Davon unabhängig geht kein Weg vorbei am MSC-Zertifikat für Fisch aus nachhaltigem Fang. Vorreiter sind hier die Mensen des Deutschen Studentenwerks. Als erstes bundes-

weites Cateringunternehmen hisste kürzlich Aramark die MSC-Fahne. Um den Fischklassiker Seelachs mit Kartoffelsalat unkompliziert auf den Tisch zu bringen, nutzen viele Großköche das Convenience-Angebot der Industrie. Der Absatz von paniertem Fisch an die Großverbraucher ist im vergangenen Jahr mit 2,2 Prozent überproportional auf 48.390 Tonnen gestiegen. Noch deutlicher – wenn auch auf niedrigerem Niveau – entwickelten sich die Kinderlieblinge Fischstäbchen. Hier erhöhte sich die Order um 10,3 Prozent auf 4.879 Tonnen. Möglicherweise ist das der wachsenden Zahl an Mensen in Ganztagschulen geschuldet. Im TK-Warenkorb hat Fisch durchaus Wachstumspotenzial. Noch steht er deutlich hinter Pommes, Gemüse und Backwaren. Das könnte sich ändern, wenn der Freitag – wie von Experten empfohlen – nicht der einzige Fischtag in der Woche bleibt. *si*

Seelachs, Hering und Lachs sind die Fischfavoriten der Deutschen.

dem Job@Fit-Zertifikat schmücken. Die Top-3-Fische: Seelachs, Hering und Lachs. Weiterhin gehören Thunfisch, Kabeljau, Pangasius, Forelle und Dorsch zu den beliebtesten Fischarten. Die Vorteile für die TK-Variante liegen auf der Hand: Die empfindliche Rohware lässt sich tief-



Das tiefgekühlte Kartoffel- und Gemüseangebot ist längst über die Klassiker Pommes frites und Erbsen hinausgewachsen. Heute erlauben viele Spezialitäten mehr Abwechslung auf dem Speiseplan bei einem Maximum an Convenience.



Kartoffelig und gemüsig

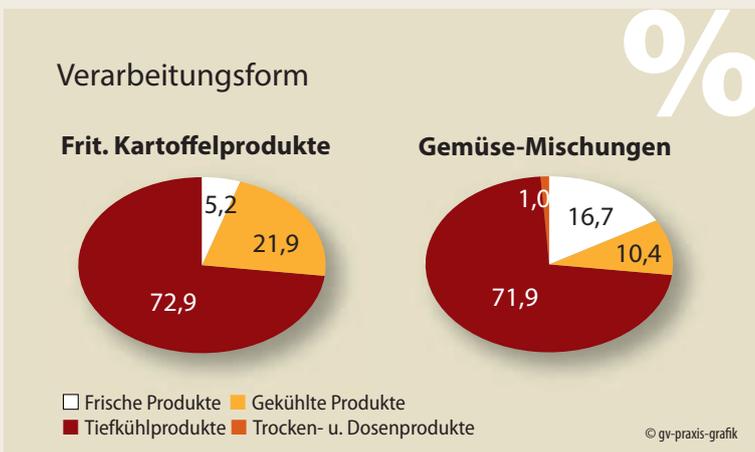
Die ungebrochene Anziehungskraft von Pommes – trotz aller Schlankheits- und Gesundheitsdiskussion – verrät auch diese Zahl: Rund 40 Prozent der tiefgekühlten Kartoffel- und Gemüseprodukte im Foodservice-Bereich entfallen auf die frittierten Kartoffelsticks. Insgesamt machen die Erdäpfel mehr als die Hälfte aus vom TK-Kartoffel- und Gemüseabsatz an die Großverbraucher. Allerdings gibt es auch für den Gesundheitstrend deutliche Belege: Rohgemüse und Kräuter befinden sich mit einer Wachstumsrate von 7,5 Prozent deutlich auf dem Vormarsch. Dabei sichert das Tiefkühlangebot insbesondere im

Winter die Angebotsvielfalt mit gesunden Vitaminspendern. Damit erstaunt es kaum, dass in den Großküchen inzwischen mehr tiefgekühltes Rohgemüse verarbeitet wird als Pommes frites. Die gibt es tiefgekühlt nicht mehr nur für die Fritteuse, sondern zur fettsparenden Zubereitung auch im Kombidämpfer oder Backofen. TK-Gemüse punktet nicht nur im Winter. „Bei Erbsen ist die Frostware am besten“, sagt etwa Lutz Reigber, erklärter Frischeverfechter im Casino des Hessischen Rundfunks. Gesundheitsargumente werden nicht nur bei Gemüse ins Feld geführt, sondern spielen zunehmend auch bei den

Kartoffelprodukten wie Wedges, Rösti, Kroketten, Puffer, Klößen und Kartoffeltaschen eine Rolle und führen zu einem weiter differenzierten Angebot. Im Zuge der in die Diskussion geratenen Transfettsäuren verwenden einzelne Anbieter Rapsöl oder Sonnenblumenöl, die sich durch einen hohen Gehalt an ungesättigten Fettsäuren

Tiefgekühltes Rohgemüse hat Pommes frites überholt.

auszeichnen. Als rustikale Alternative zu Pommes haben sich Wedges etabliert. Beide Produkte werden bisweilen auch mit Schale in unregelmäßigem oder kurvigem Schnitt bzw. Dipgeeignet verarbeitet oder gehen eine Verbindung ein zur neuen Produktkreation Wedgehouse. Bisweilen werden Kartoffel und Gemüse auch zur Komplettbeilage kombiniert. Die wachsende Vielfalt im Produktangebot unterstreicht eindrucksvoll, wie sich zwei – scheinbar gegenläufige – Trends in der Praxis ergänzen: Frische, regionale Küche wird hochgehalten und tiefgekühlte Gemüse- und Kartoffelprodukte liefern dazu Convenience mit hohem Frische-Appeal. *si*



Kein Klimakiller per se

Das verbreitete negative Umwelt-Image von Tiefkühlkost (TKK) ist nicht gerechtfertigt. Das Öko-Institut sieht ihre Klimabilanz vergleichbar mit der anderer Angebotsformen. Entscheidend ist, was auf dem Teller liegt.

Unterm Strich sind Tiefkühlprodukte für das Klima nicht schädlicher als Lebensmittel, die frisch zubereitet werden oder aus dem Glas bzw. der Dose auf den Teller kommen. Das belegt die aktuelle Studie, die das Öko-Institut e.V. im Auftrag des Deutschen Tiefkühlinstituts durchgeführt hat.

Das wesentliche Fazit der Studie: Transport und Lagerung haben bei der Produktion von Lebensmitteln einen geringeren Klimaeffekt als bisher angenommen wurde. In allen bi-

Untersucht wurden die spezifischen Lebenswege von Beispielprodukten mit jeweils identischen Rezepturen aus folgenden Produktkategorien:

- Backwaren
- Komplett-Fertiggerichte
- Gemüse
- Pizza
- Kartoffelerzeugnisse.

Sie repräsentieren Produkte des Tiefkühlmarktes und sind angemessen relevant. Im Einzelnen wurde in jeder Kategorie ein Beispielprodukt bestimmt und untersucht:

- Weizenbrötchen
- Hühnerfrikassee
- Erbsen
- Salamipizza
- Kartoffelpuffer

Nach dem Prinzip der Ökobilanz wurde der gesamte Lebensweg der Produkte betrachtet. Dabei wurden sowohl Vorketten der Produktion als auch die Hauptprozesse und Nachketten einbezogen.

Für Backwaren wurden die Treibhauseffekte von tiefgekühlten Weizenbrötchen mit ungekühlten Aufbackbrötchen verglichen. Insgesamt entstehen bei 100 Gramm Tiefkühlbrötchen 303 Gramm CO₂-Äquivalente (CO₂-e). Ungekühlte Brötchen verursachen zum Vergleich zwischen 317 und 320 Gramm. Beide Produktionsarten liegen damit in ihrer Klimabilanz auf gleichem Niveau. Ähnlich das Bild in der Kategorie Gemüse, für die TK-Erbsen mit Glas- und Dosenware verglichen wurden. Insgesamt entstehen bei 100 Gramm Tiefkühl-Erbsen 135 Gramm CO₂-e. Aus

lanzierten Produktgruppen weist die Distribution die niedrigsten Anteile an den Treibhausgasemissionen auf (siehe Grafik). Den größten Einfluss auf das Klima haben dagegen Rezeptur, Lagerung im Haushalt und vor allem die Zubereitung.

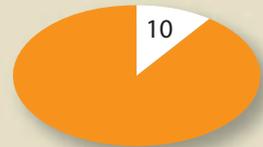
Mit der Klimabilanz veröffentlicht das Deutsche Tiefkühlinstitut eine der ersten branchenumfassenden Studien, die auf Primärdaten basiert. Die beteiligten Unternehmen haben umfangreiche, repräsentative und fundierte Daten für die Angebotsform Tiefkühlkost bereitgestellt und teilweise neu erhoben. Zur Berechnung der anderen Angebotsformen wurden Sekundärdaten recherchiert und – falls keine Daten von den beteiligten Unternehmen vorlagen – auf Annahmen zurückgegriffen, die in Abstimmung mit Branchenexperten getroffen wurden.

Gemüse ist in jedem Fall die klimafreundlichste Alternative.

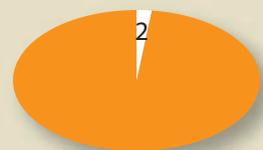
Geringe Klimaeffekte

Anteil von Transport und Lagerung an den Treibhausgasemissionen

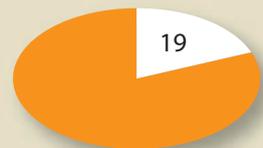
Weizenbrötchen (tiefgekühlt)



Hühnerfrikassee (mit Reis, tiefgekühlt)



Erbsen (tiefgekühlt)



■ Größerer Klimaeffekt durch Rohware, Rezeptur und Zubereitung

Quelle: dti und Öko-Institut

© gv-praxis-grafik

dem Glas verursachen sie 147 Gramm und bei der gleichen Menge Dosen-Erbsen fallen 116 Gramm an. Damit liegen auch hier die verschiedenen Angebotsformen sehr nah beieinander. Allerdings hängen die Ergebnisse stark von den Randbedingungen ab. So erhöht die längere Lagerung im Gefrierschrank auch die Emissionen entsprechend.

Außer mehr Klarheit über den Einfluss von TKK auf das Klima, zeigt die Studie Optimierungspotenziale entlang der Wertschöpfungskette, die die beteiligten Unternehmen aufgreifen wollen. Dazu haben es die Verbraucher und Verpflegungsanbieter in der Hand, wie sehr ein Menü dem Klima auf den Magen schlägt.

Weitere Informationen zur „Klimabilanz Tiefkühlkost“ und zum klimafreundlichen Umgang mit TKK finden Sie hier: www.tiefkuehlkost.de